

**Relación entre el uso/abuso del internet y la actitud hacia la compra online en jóvenes
de la ciudad de barranquilla con edades entre 25 y 35 años**

Autores

Mariluz Baena Rivera

Saul Alberto Romero Gutiérrez

Tutor

Ketty Herrera Mendoza

Cotutor

María Jesús Ramirez Ordoñez



Universidad de la Costa

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

PROGRAMA DE PSICOLOGÍA

Barranquilla

2020

**Relación entre el uso/abuso del internet y la actitud hacia la compra online en jóvenes
de la ciudad de Barranquilla con edades entre 25 y 35 años**

Autores

Mariluz Baena Rivera

Saul Alberto Romero Gutiérrez

Tutor

Ketty Herrera Mendoza

Cotutor

María Jesús Ramirez Ordoñez

Universidad de la Costa

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Programa de psicología

Barranquilla

2020

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Jurado

Jurado

Agradecimientos

En la finalización de este trabajo de grado, quiero agradecer cada decisión que me ha llevado hasta aquí.

Agradezco a mi familia por darme la oportunidad de ingresar a la universidad y por impulsarme y motivarme a ser mejor persona cada día, a mis padres Orlando Romero y Betty Gutierrez, a mis 4 hermanas mayores, Mayleen, Zaida, Sorelis y Xilena, y a mis sobrinos por inspirarme.

A mi compañera de equipo Mariluz Baena por creer en este proyecto a pesar de todos los obstáculos que se nos presentaron y que no ser la opción más fácil de grado.

Gracias a nuestras tutoras Ketty Herrera y Maria Ramirez por su total compromiso y acompañamiento, durante este largo proceso.

Agradezco a mis amigos, y cada persona que aportó su tiempo y energía para participar en esta investigación, para que podamos culminar con éxito este proceso.

Saul Alberto Romero Gutiérrez

Agradecimientos

Quiero agradecer primeramente a Dios por ser siempre mi ayudador fiel, por darme el conocimiento y la sabiduría para realizar este trabajo ya que sin ayuda no hubiese sido posible.

Quiero agradecer a mi padre Fernando Baena, por su apoyo constante y por darme la oportunidad de formarme como una profesional, a mi madre Martha Rivera, por tener siempre palabras reconfortantes y motivadoras que me hicieron perseverar hasta llevar a cabo el cumplimiento de mi meta. A mi hermana Marticela Baena, por creer y ver en mí esas habilidades y capacidades que me permitieron lograr un peldaño más en la vida. A mis pequeños sobrinos Matías y Mariana por ser una inspiración para mí.

A mi gran amigo y compañero de proyecto Saúl Romero por su apoyo y confianza y por enseñarme a que por muy difíciles que sean los obstáculos con dedicación y empeño se pueden vencer.

Quiero agradecer a la Universidad de la costa por ser la sede de todos los conocimientos adquiridos durante estos años y a mis tutoras Ketty y Maria Jesús por guiarme y orientarme en la realización de este gran y valioso proyecto.

Mariluz Baena Rivera

Resumen

En la actualidad, el crecimiento global del uso de la internet, ha permitido que miles de personas accedan a herramientas que facilitan la interacción, el aprendizaje, comunicación, entretenimiento, consumo, entre otros múltiples aspectos. Esta red, permite además agilizar el tiempo de respuesta ante diversidad de operaciones, lo cual propicia un uso masivo y recurrente de las plataformas digitales. Teniendo en cuenta las dinámicas emergentes de la revolución tecnológica actual y su impacto en el comportamiento de los consumidores, se realizó la presente investigación, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el uso/abuso de la internet y la actitud hacia la compra en línea. Para lograr tal fin, se seleccionó una muestra de 337 sujetos con edades entre 25 a 35 años ($M=29$ años; $DT=15.04$) a quienes se les aplicó el *Test de adicción a la internet (IAT)* y el *Instrument for Measurement of Attitude Toward Online Shopping*. Los resultados obtenidos permitieron evidenciar que el 77.2% de los participantes un uso controlado del internet, 21,7% un uso problemático y el 1.2% un uso adictivo, adicionalmente se encontró que existe relación positiva estadísticamente significativa entre el uso/abuso de la internet y la actitud hacia la compra online.

Palabras clave: Internet, uso/abuso de la internet, compra en línea, comportamiento del consumidor

Abstract

Currently, the global growth of internet access has allowed thousands of people to access tools that facilitate interaction, learning, communication, entertainment, consumption, among many other aspects. This network also allows speeding up the response time to a variety of operations, which encourages a massive and recurring use of digital platforms. Taking into account the emerging dynamics of the current technological revolution and its impact on consumer behavior, this research was conducted, whose objective was to determine the relationship between the use / abuse of the internet and the attitude towards online shopping. To achieve this goal, a sample of 337 subjects with ages between 25 and 35 years ($M = 29$ years; $SD = 15.04$) was selected to whom the Internet Addiction Test (IAT) and the Instrument for Measurement of Attitude Toward Online Shopping. The results obtained allowed to show that 77.2% of the participants have a controlled use of the internet, 21.7% a problematic use and 1.2% an addictive use, additionally it was found that there is a relationship between the use / abuse of the internet and the attitude towards online shopping.

Keywords: Internet, use / abuse of the internet, online shopping, consumer behavior

Contenido

Lista de tablas	10
Introducción	11
Planteamiento del problema	13
Justificación	18
Objetivos	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos	20
Formulación de hipótesis	20
Delimitaciones	21
Delimitación poblacional	21
Delimitación de contenido	21
Marco referencial	21
Marco teórico	24
Operacionalización de las variables	30
Definición conceptual	30
Adicción a internet	30
Actitud hacia la compra online	30
Definición Operacional	31
Diseño metodológico	37

RELACIÓN ENTRE EL USO/ABUSO DE LA INTERNET	9
Tipo de estudio	37
Población y muestra	37
Técnicas e instrumentos	37
Resultados	38
Caracterización de la muestra	39
Características del uso/abuso de la internet	39
Características de la actitud hacia la compra online	43
Conclusiones	50
Discusión	53
Referencias	57
Anexos	70

Lista de tablas

Tabla 1. Definición operacional uso/abuso de internet	31
Tabla 2. Definición operacional actitud hacia la compra online	33
Tabla 3. Categorización de los usuarios de la internet	40
Tabla 4. Análisis de ítems del Test de adicción a internet	41
Tabla 5. Análisis de ítems del instrumento para medir la actitud hacia las compras en línea	44
Tabla 6. Correlaciones entre las subescalas de las variables.	46
Tabla 7. Índice de correlación general de las escalas	48

Introducción

El presente trabajo de investigación busca comprender la relación que existe entre uso/abuso de la internet y la actitud hacia la compra online en jóvenes de la ciudad de Barranquilla con edades comprendidas entre 25 y 35 años. Teniendo en cuenta que el uso abusivo de la internet se define como “un deterioro en el control del uso de la red, manifestado en diversos síntomas cognitivos, conductuales y fisiológicos” (Young, 1998).

Las consecuencias del uso abusivo de la internet pueden tener graves implicaciones que según Moral y Fernández (2019) son; baja autoestima, impulsividad cognitiva, uso desadaptativo de internet, mayor propensión a tomar decisiones rápidas, así como mostrar más interés en la toma de decisiones presentes que futuras, mayor probabilidad de conflictos interpersonales, entre otros.

La internet es una herramienta que proporciona grandes beneficios a la población en general, como; acceso rápido a la información, comunicación en tiempo real, conocimiento científico, facilidad para transacciones bancarias, compras en línea, etc.

Teniendo en cuenta lo anterior, este trabajo busca profundizar en el estudio de la relación entre el uso/abuso de la internet y la actitud hacia la compra online en jóvenes de Barranquilla con edades entre 25 y 35 años por medio de un estudio cuantitativo de corte correlacional con la participación de 337 sujetos y con un tipo de muestreo intencional.

En el plano global esta tecnología conecta a las personas, genera más comercio en bienes y servicios a nivel mundial e incrementa el acceso a la información y el conocimiento (Kilenthong y Odon, 2014; Nishijima et al., 2017). A nivel microeconómico, el acceso y uso de las TIC tienen efectos positivos en el mercado de trabajo, mejoran la

asignación de los recursos y favorecen el crecimiento económico (Kuhn y Mansour, 2011; Aker, 2016).

De hecho, las compras en línea han tenido un gran crecimiento, en términos de número de compradores en línea y ventas minoristas en línea en todo el mundo. Por ejemplo, las "ventas minoristas en línea" globales, como proporción del gasto minorista total, han aumentado y se estima que superen el 16% en 2021, en comparación con el 7,4% en 2016 (eMarketer, 2017).

La internet ha traído consigo una gran revolución de las telecomunicaciones, y con ello han empezado a nacer una serie de problemas que afectan directamente la forma como se comportan las personas y cómo interactúan con el medio que los rodea. De hecho, son varios los autores (Goldberg, 1995; Young, 1998; Griffiths, 2000, Wallace, 2014, Xanidis y Brignell, 2016; García-Umaña & Tirado, 2018; Hernandez et al., 2019) que consideran que el uso frecuente y persistente del internet podría convertirse en un nuevo tipo de adicción.

Es por ello y otras razones que esta investigación está dedicada a comprender la relación que existe entre uso/abuso de la internet y la actitud hacia la compra online en jóvenes Colombianos de la ciudad de Barranquilla con edades comprendidas entre 25 y 35 años.

Planteamiento del problema

En la actualidad la internet es una herramienta multiusos que es de gran importancia para las telecomunicaciones, los negocios, la educación y el ocio. Precisamente la democratización de la red, impulsa a muchas personas a acceder durante largos periodos de tiempo sin medir las consecuencias. En ese sentido, una pérdida de control sobre su uso tendría impactos negativos en las funciones de la vida diaria, las relaciones familiares y la estabilidad emocional (Lam, 2014; Plaza, 2016).

Los índices de penetración de internet demuestran que estamos frente a una gran revolución de las telecomunicaciones en donde el 89.4% de la población de Norteamérica tiene acceso a internet, el 87.7% en Europa, 68.9% de América latina y el Caribe, el 39.6% en África, el 54.2% en Asia, y el 68.4% en Oceanía (Internet World Stats, 2019).

En lo que respecta a Colombia según las cifras de MINTIC (2019) 34.6 millones de las personas tiene acceso a internet. Estas cifras demuestran un alto grado de conexión a la red. Y esto también se contrasta con un crecimiento en el comercio electrónico que según el “Observatorio eCommerce” en el año 2019 fue del 19% en Colombia.

Sin embargo, “el uso excesivo de la internet puede ocasionar comportamientos desadaptativos en la población joven” como lo afirma Young, (cómo se citó en Puerta-Cortés y Carbonell, 2013) esta población está más propensa por su fácil acceso libre e ilimitado a la red, el tiempo no estructurado, la libertad de censura de lo que dicen y hacen en Internet, las sensaciones de popularidad entre sus amigos y de libertad del control parental, y la oportunidad de escapar de las presiones, la ansiedad o la depresión.

Young, (1997), afirma que son muchos los refuerzos y mecanismos que llevan a la formación de la conducta adictiva, por ejemplo; el apoyo social que se forma sobre la base de un grupo de personas que mantienen un contacto frecuente y recurrente en la red desarrollando un sentido de comunidad, creando sus propios conjuntos de valores, estándares, lenguajes y signos, dejando atrás el mundo físico en donde hay límites y sumergiéndose en un mundo en línea sin censura de pensamientos y acciones, en donde lo más importante es la búsqueda de satisfacción sexual, reconocimiento y poder.

Por otro lado para Navarro y Rueda (2007), el uso de Internet no es percibido en la sociedad colombiana como algo potencialmente perjudicial, lo cual explicaría las escasas investigaciones psicológicas sobre el tema. Aunque actualmente existe una creciente preocupación por los riesgos que afrontan niños y adolescentes por el uso de Internet (Marciales & Cabra, 2011), son pocos los estudios publicados, relacionados con la evaluación del uso problemático de Internet en los jóvenes colombianos. El panorama latinoamericano no es muy diferente. Sin embargo a continuación se describen varias investigaciones que puede servir de referente a esta investigación.

Una investigación de los autores Puerta-Cortés y Carbonell (2013), realizada en 595 estudiantes universitarios de la Universidad de Ibagué en Colombia, donde se aplicó el Internet Addiction Test -IAT- (Young, 1998) y cuyo objetivo fue relacionar el tipo de uso de la internet y el uso problemático, indicó que el 88% de los sujetos participantes hacia un uso controlado del internet, el 12% un uso problemático y sólo un caso mostró un uso adictivo de la internet. Y no se encontró mayor relación entre uso adictivo de la internet y las personas que hacen un uso problemático de compras.

En oposición al resultado anterior, una investigación en el departamento del Cauca-Colombia de Barahona., Lopez., Luna y Vidal (2019) cuyo objetivo fue identificar y establecer el nivel de “adicción”, preferencias de uso y tiempo promedio de utilización de la red, participaron 100 jóvenes estudiantes de tecnología en seguridad y salud en el trabajo del SENA. A los sujetos se les empleó el Internet Addiction Test -IAT- (Young, 1998) y los resultados señalan que el 6% presenta una puntuación severa de adicción a internet, el 14% un rango moderado, un 20% leve y un 60% no presenta adicción.

Así mismo Anand., Cherian., Thomas., Thomas., Vasuki., y Young (2018) en un estudio llevado a cabo en el sur de la India realizado a 1762, con el fin de explorar el comportamiento de uso de internet de estudiantes de medicina, donde se aplicó el Internet Addiction Test -IAT- (Young, 1998), encontró que el 27% de los estudiantes de medicina cumplieron los criterios para el uso adictivo leve de Internet, 10.4% para uso moderado adictivo de internet, y 0.8% para adicción severa a internet. Los resultados también arrojaron que existe una correlación positiva entre la angustia psicológica (depresión) y la adicción a internet.

Por otro lado, para Lee et al., 2008 (Como se citó en Fernández, 2014), estas nuevas plataformas virtuales de comunicación basadas en las nuevas tecnologías digitales y el uso de internet han provocado cambios importantes en los patrones de decisión y conducta de los consumidores. De hecho, el uso de la internet provee a la persona de otras conductas reforzantes que también tienen la capacidad de producir dependencia, como son las relacionadas con el sexo, el juego de apuestas o las compras (Viñas et al., 2002).

En una investigación por Kukar-Kinney., Ridgway y Monroe (2009) en Estados Unidos sobre las tendencias de los consumidores a comprar compulsivamente por medio de la internet, se aplicó una encuesta a 1,490 clientes. Dicha investigación arrojó que las personas categorizadas con una actitud de compra “compulsiva”, reportan más síntomas depresivos, baja autoestima, mayor respaldo de valores materialistas y un uso más severo y excesivo de la internet en comparación con aquellos sin compra compulsiva.

Adicionalmente se encontró que para los compradores con actitud de compra compulsiva, internet permite a estos consumidores a comprar en secreto y sin contacto con otros. Además, aunque una experiencia de compra por internet puede ser considerada menos estimulante que comprar en las tiendas físicas, puede producir sentimientos positivos en algunos consumidores. De hecho, los compradores compulsivos pueden encontrarlo más estimulante debido a una mayor variedad de productos a los que pueden acceder en línea.

Otro estudio de Niu y Chang (2014) sobre la adicción a la internet y la actitud hacia la compras, realizada en Taiwán en una muestra de 1.151 sujetos, con edades comprendidas entre 16 y 30 años arrojó que cuanto mayor sea la adicción a internet de los consumidores, mayor será su comportamiento de compra, y viceversa. La adicción a internet según este estudio no solo afecta el comportamiento de compra, sino el comportamiento de compra parcialmente planificado y el comportamiento de compra no planificado. Esto también se relaciona con la experiencia de flujo, entre mayor nivel de flujo, mayor cantidad de compras y horas más largas navegando en la internet.

En una investigación realizada en Gana por Andoh-Quainoo y Atuobi-Yiadom, (2012), con el objetivo de analizar la relación entre el uso/abuso de la internet y la actitud hacia la compra online. Usando una muestra de 200 sujetos, y un cuestionario de preguntas estructuradas sobre el uso de internet de compras en línea se recogieron datos empíricos cuyo resultado evidenció que existe una relación entre el uso/abuso del internet y las compras en línea.

Es por todo lo anterior y las facilidades que ofrece el internet al público que las personas están cambiando rápidamente sus estilos de comportamiento, esa misma facilidad impulsa a las personas a socializar por redes sociales, evitar el contacto físico, jugar en línea, y desarrollar ciertas actitudes de compras online. A esto hay que agregarle los beneficios que refuerzan dicho comportamiento, como lo son; precios bajos, facilidad de encontrar productos, variedad, ahorro de tiempo y desplazamiento, facilidad de uso, promociones, entre otros. Es por ello que se hace importante profundizar en el estudio de *“la relación entre el uso/abuso del internet y la actitud hacia la compra online en jóvenes de la ciudad de Barranquilla con edades entre 25 y 35 años”*, por lo que se plantea la siguiente pregunta de investigación:

Pregunta problema: ¿Existe relación entre el uso/abuso de la internet y la actitud hacia la compra online en jóvenes de la ciudad de Barranquilla con edades entre 25 y 35 años?

Justificación

En el pasado se ha estudiado la relación existente entre el uso/abuso de la internet y otras variables como la depresión, (Young y Rogers, 1998; Lai, 2015; Banjanin, 2015; Boonvisudhi y Kuladee, 2017; Chi, 2019; Seki, 2019) y la mayoría de los resultados sugieren que el aumento de los niveles de depresión está asociado con el uso abusivo de la internet. Así mismos estos estudios indican que dicho uso abusivo se caracteriza por una baja autoestima, poca motivación, el miedo al rechazo, y la necesidad de aprobación.

De la misma forma se ha estudiado la relación del uso/abuso de la internet con los juegos (Tone, 2014; Tinkir, 2019; Evren 2019), sin embargo las investigaciones suelen ser pocas y no hay mucha claridad en los resultados debido a que difieren entre ellos. También se ha estudiado la relación entre uso/abuso de la internet y uso de sustancias (Ko, 2008; Yen, 2009; Lee, 2013; Hwang, 2014; Gámez-Guadix, 2015;) y se ha encontrado que dichas variables están correlacionadas positivamente con el uso de sustancias psicoactivas y alcohol.

Por lo anterior, la importancia de esta investigación radica en el estudio de una variable estudiada antes (uso/abuso de la internet) por su importancia, y otra variable poco exploradas por la ciencia, para desarrollar nuevos conocimientos y comprender su relación.

Por consiguiente, esta investigación está dirigida a encontrar mayor información sobre herramientas de evaluación para el uso/abuso de la internet y la actitud hacia la compra online y conocer sus posibles consecuencias, por medio del desarrollo de programas de intervención. Siguiendo esta línea se busca plantear puntos de encuentro para la creación de formas de prevención del uso/abuso de la internet, y la promoción de conductas saludables

enfocadas en el desarrollo educativo, personal y profesional de los individuos que usan la internet.

Esta investigación responde a una problemática que se extiende cada vez más en la sociedad y con la información obtenida, se podrán desarrollar programas psicoeducativos dirigidos a personas involucradas en el uso/abuso de la internet con el fin de promocionar la utilización razonable de la internet y evitar las conductas problemáticas por el uso desmedido de la internet. En lo que respecta a la caracterización de los estilos de comportamiento de los consumidores de la internet, se generarán estrategias para guiar la actitud de las personas hacia la construcción de hábitos pro ambientales, manejo de impulsos, comunicación asertiva, etc.

A nivel teórico/científico en Colombia se podrá fortalecer el cambio de la investigación sobre el uso/abuso de la internet y por consiguiente el de la psicología del consumidor. Al mismo tiempo que para la Universidad de la Costa representará un aporte significativo en la investigación de variables psicológicas y del comportamiento humano. Además que a futuro se podrá seguir ampliando dicha línea de investigación con otras variables como el juego online, las apuestas, el sexting, la pornografía, entre otros.

Y finalmente a nivel metodológico se aportará con la validación en población Colombiana del “Instrument for Measurement of Attitude Toward Online Shopping” (Delafrooz, Paim y Khatibi, 2009)

Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre el uso/abuso de la internet y la actitud hacia la compra online en jóvenes de la ciudad de Barranquilla con edades entre 25 y 35 años.

Objetivos Específicos

- Identificar las características del uso/abuso del internet en jóvenes de la ciudad de Barranquilla con edades entre 25 y 35 años.
- Describir la actitud hacia la compra online en jóvenes de la ciudad de Barranquilla con edades entre 25 y 35 años.
- Establecer la relación existente entre los niveles de uso/abuso de internet y la actitud hacia la compra online en jóvenes de la ciudad de Barranquilla con edades entre 25 y 35 años

Formulación de hipótesis

Hi: A menor uso abusivo de la internet, menor actitud hacia las compras online, en jóvenes de Barranquilla con edades entre 25 y 35 años.

Ho: A mayor uso abusivo de la Internet, mayor actitud hacia las compras online, en jóvenes con edades entre 25 y 35 años.

Delimitaciones

En el abordaje de la delimitación espacial la presente investigación se realizó en la ciudad de Barranquilla - Colombia, así mismo la delimitación temporal del proyecto de investigación se realizó durante el período de noviembre de 2018 a diciembre de 2019.

Delimitación poblacional

Jóvenes de la ciudad de Barranquilla, Colombia con edades entre 25 y 35 años, y una muestra de 337 sujetos.

Delimitación de contenido

Uso/abuso de la internet y actitud hacia la compra online

Marco referencial

La internet y las nuevas tecnologías de la comunicación han modificado la manera como las personas se comportan en la actualidad. Dicha situación ha llamado la atención de los científicos y su creciente preocupación por el uso abusivo la misma. Sin embargo, ni en el DSM-V (American Psychiatric Association, 1994) ni en el *CIE-10 (WHO, 1912)* existe una categoría diagnóstica precisa que se refiera a la “adicción a internet o Ciberdependencia. Este antecedente ha generado una variedad terminológica y una falta de unanimidad en la literatura científica a la hora de abordar las problemáticas que se desprenden (Terán, 2019).

Uno de los términos que se utilizan para referirse a los problemas causados por el uso de la internet es “adicción a internet”, el primero en proponerlo fue el psiquiatra estadounidense Ivan Goldberg, en 1995, al describir el uso compulsivo patológico de internet. Posteriormente fue Kimberly Young quien utilizó el término y lo popularizó. Para Young (1998), el trastorno de adicción a internet se identifica por el deterioro en el control del uso de la red, manifestado en diversos síntomas cognitivos, conductuales y fisiológicos. La persona dependiente realiza uso excesivo de internet, lo que genera distorsión de sus objetivos personales, familiares o profesionales.

Siguiendo esta línea, para Griffiths (2000) “la adicción a internet si existe, y se caracteriza por tener los siguientes componentes; (1) Saliencia, ocurre cuando el uso de internet se convierte en la actividad más importante en la vida de la persona y domina su pensamiento, (2) Modificación del estado de ánimo, esto se refiere a las experiencias subjetivas que las personas informan como consecuencia del uso de internet y pueden ser visto como una estrategia de afrontamiento, (3) Tolerancia: significa que para alguien involucrado en el uso de internet, aumenta gradualmente la cantidad de tiempo que pasan en línea, (4) Síndrome de abstinencia: estos son los estados de sentimiento desagradables y/o efectos físicos que ocurren cuando se interrumpe o reduce el uso de internet, (5) Conflicto: esto se refiere a los conflictos entre el usuario de internet y las personas que lo rodean (conflicto interpersonal), conflictos con otras actividades (trabajo, vida social, pasatiempos e intereses) o desde dentro del individuo con ellos mismos (conflicto intrapsíquico y/o sentimientos subjetivos de pérdida de control), (6) Recaída: esta es la tendencia a reeditar los patrones anteriores de uso de internet después de periodos de abstinencia o control” (p. 414).

En contraposición a estas posturas, Echeburúa (2016) considera que “la causa del problema que algunas personas manifiestan en internet no es una adicción. El uso problemático de internet que hacen algunas personas parece deberse a menudo a un efecto de novedad que con el tiempo, o con la edad, va remitiendo. Es más, se ha observado también que a menudo puede generarse un problema de ansiedad en las primeras fases del uso de internet, debido principalmente al desconocimiento del medio y la falta de recursos para desenvolverse adecuadamente en el mundo virtual, lo que produce esa sensación de malestar que a veces relatan los usuarios que llevan poco tiempo en la red y que suelen ser diagnosticados de adicción” (p.21).

Balaguer (2008) refiere que la adicción a la Red no existe, pues lo que genera adicción no es la red en sí misma sino los distintos entornos que la conforman” por lo tanto no debería ser considerada como una adicción ya que solo es el resultado de diversos acciones que llevan al individuo a mantener dicha conducta, es decir, que la relación de dependencia se potencializa con los diferentes entornos de uso de la red con relación a juegos en línea, casinos y pornografía, entre otros; de manera que la permanencia en internet sería el medio que mantiene la adicción original.

Asimismo Luengo (2004) expresa que “En la mayoría de estas modalidades lo que existe es un trastorno psicológico o carencia que se expresa a través de la red” considerando que en muchas ocasiones la adicción a la internet no es un trastorno primario sino que surge como consecuencia de fobias sociales, depresión, adicción al sexo y parafilias. Además refiere que el tiempo de permanencia a la red no debe ser considerado como un criterio de adicción o dependencia a la internet de manera que se debe considerar las actividades

habituales que un usuario realiza sean estas académicas o laborales ya que en cierta medida aumentaron los valores temporales de su permanencia a la internet.

En este mismo orden de ideas Prieto y Moreno (2013) refieren que “Hasta la fecha, clínicamente no existe adicción a Internet; es un trastorno propuesto, pero no probado” refiriendo que es un problema temporal y no debe ser considerado como un desorden (p.150).

Asimismo Araujo (2015) hace referencia que sería más apropiado hablar de adicción *en* internet que adicción *a* internet ya que el término adicción a internet es muy genérico teniendo en cuenta que aunque la internet es útil para muchas cosas, muchos usuarios tienen preferencias en las actividades que realizan en la internet, por lo tanto sería más conveniente el término de “adicción a una o más actividades que se llevan a cabo mediante internet”

Marco teórico

Como ya se sabe, el uso de la internet ha estado en constante crecimiento desde su nacimiento, dicha herramienta facilita la vida de las personas en los diferentes contextos en los que se desenvuelven, en la escuela, universidad, casa, trabajo, etc. Pero el uso/abuso de internet se ha convertido en un problema que se agrava en la sociedad porque afecta la manera como las personas se desenvuelven y dicha preocupación se ha remetido al mundo de la ciencia, donde sin duda Kimberly Young (2004; 2009; 2011 1997; 1998) ha sido una de las primeras investigadoras en estudiar esta cuestión relacionándola con otras variables como actitud hacia las compras online, sexting, videojuegos, entre otras.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta tesis toma los postulados de Kimberly Young (1998), quien define “la adicción a internet como un trastorno de control de impulsos que no involucra a un intoxicante, y que tiene consecuencias a nivel cognitivo, conductual y fisiológico. Es decir, la persona 'netdependiente' realiza un uso excesivo de internet lo que le genera una distorsión de sus objetivos personales, familiares o profesionales”.

Al ser una herramienta tecnológica altamente promocionada, dificulta la detección y el diagnóstico de la adicción (Young, 1998). Por lo tanto, es esencial comprender los criterios que diferencian el uso normal de internet al patológico.

El diagnóstico adecuado a menudo se complica por el hecho de que actualmente no existe un conjunto aceptado de criterios para la adicción enumerados en el Manual diagnóstico y estadístico de trastornos mentales (5ª ed.) (American Psychiatric Association, 1994). De todos los diagnósticos a los que se hace referencia, el juego patológico se considera más parecido a la naturaleza compulsiva del uso de Internet, definiéndolo como un trastorno de control de impulsos que no involucra a un intoxicante.

Así mismo, Young (1997) menciona “tres aspectos que contribuyen al reforzamiento de la conducta adictiva; (1) Apoyo social: El apoyo social se puede formar sobre la base de un grupo de personas que se comunican regularmente por medio de computadoras por un período prolongado de tiempo. Con las visitas de rutina a un grupo en particular (es decir, un área de chat específica, MUD o grupo de noticias), se establece un alto grado de familiaridad entre otros miembros del grupo formando un sentido de comunidad. Como todas las comunidades, la cultura del ciberespacio tiene su propio conjunto de valores, estándares, lenguaje, signos y artefactos, y los usuarios individuales se adaptan a las normas actuales del grupo. (2) Cumplimiento sexual: las fantasías eróticas se

pueden representar de tal manera que las personas puedan participar en nuevos actos sexuales comúnmente conocidos como cibersexo. El cibersexo se percibió como el mejor método de sexo seguro para satisfacer los impulsos sexuales sin temor a enfermedades como el SIDA o el herpes. (3) Reconocimiento y poder: la internet permite que las personas obtengan virtualmente reconocimiento y alcancen el poder más notablemente a través de la creación de personajes. Existen fuerzas de carácter que consisten en clasificar creando la ilusión de roles de liderazgo y subordinados” (p. 9).

Precisamente Young, (1998) diseñó el “Test de Adicción a Internet (IAT), que es una escala que mide la presencia y la gravedad de la dependencia de internet entre los adultos. El IAT está compuesto por veinte preguntas, con una escala tipo Likert (0 no aplica a 5 siempre). La versión original de IAT (Young, 2011) se divide en las siguientes 6 dimensiones; (1) Saliencia: hace referencia a que la persona se siente preocupada por internet, oculta el comportamiento de los demás y puede mostrar una pérdida de interés en otras actividades y/o relaciones, solo para preferir un tiempo más solitario en línea. (2) Uso excesivo: indican que el encuestado se involucra en un comportamiento excesivo en línea y compulsivo, y es incapaz de controlar el tiempo en línea. (3) Trabajo negligente: El rendimiento y la productividad laboral o escolar probablemente se vean comprometidos debido a la cantidad de tiempo que se pasa en línea y el encuestado puede ponerse a la defensiva. (4) Anticipación: el sujeto piensa estar en línea cuando no está en la computadora y se siente obligado a usar Internet cuando está desconectado. (5) Falta de control: tiene problemas para administrar su tiempo en línea, con frecuencia permanece en línea más tiempo del previsto y otros pueden quejarse de la cantidad de tiempo que pasa en

línea. (6) Descuidar la vida social: utiliza las relaciones en línea para hacer frente a problemas situacionales y/o para reducir la tensión mental y el estrés” (p.78,79).

Mientras que en la versión adaptada a población colombiana por (Puerta-Cortés., Carbonell y Chamarro, 2012) se agruparon los 20 ítems en 3 componentes; consecuencias por el uso de internet, dimensión cognitiva y emocional y control de tiempo. Según Puertas-Cortés (2014):

El factor *consecuencias por el uso de internet* está formado por preguntas asociadas con los efectos del uso de Internet en las actividades académicas, laborales y sociales, como la presencia de quejas continuas de familiares o amigos por el tiempo dedicado a Internet. El factor *dimensión cognitiva y emocional* está compuesto por preguntas relacionadas con las preocupaciones, el mal humor, los sentimientos de tristeza o nerviosismo por no estar conectado y el alivio cuando se conecta de nuevo y el *factor control de tiempo* está constituido por preguntas vinculadas a la pérdida de control en el tiempo de conexión y los intentos infructuosos para disminuir el tiempo que se permanece conectado. (p.110).

De hecho, el uso de la internet provee a la persona de otras conductas reforzantes que también tienen la capacidad de producir dependencia, como son las relacionadas con el sexo, el juego de apuestas o las compras (Viñas et al., 2002). En este caso se ha decidido ampliar el estudio de los factores que influyen en las compras online, y la actitud ha sido documentada en el contexto de la literatura tradicional del consumidor; ***las actitudes de los consumidores hacia las compras en línea*** se conocen como el factor principal que afecta el potencial de las compras electrónicas (Shwu-Ing, 2003). También se cree que los problemas de actitud desempeñan un papel importante en la adopción del comercio electrónico; es decir, a través de la motivación y la percepción, se forman actitudes que, a su vez, influyen

directamente en la toma de decisiones (Haque et al., 2006). En esa misma línea se han realizado investigaciones en el contexto de la literatura tradicional del consumidor. Una revisión de los estudios empíricos en esta área, muestra que las teorías de la acción razonada (Ajzen y Fishbein, 1975) y el modelo de aceptación (Davis, 1989), se encuentran entre las teorías más utilizadas para explicar el comportamiento de las compras en línea.

Sobre la base de la teoría de la acción razonada (TRA), Davis (1989) desarrolló un modelo de aceptación de tecnología (TAM) para explicar el comportamiento del uso de la computadora. TAM sostiene que el uso real del sistema está determinado por la intención de uso del comportamiento de los usuarios, que a su vez está influenciada por su actitud hacia el uso. La actitud se ve directamente afectada por la creencia de los usuarios acerca de un sistema, que consiste en la utilidad percibida y la facilidad de uso.

Teniendo en cuenta, dicha teoría, (Chiu., Lin y Tang, 2005; Schlosser, 2003) definen la actitud hacia las compras en línea como “los sentimientos positivos o negativos de un consumidor relacionados con el cumplimiento del comportamiento de compra en internet”. Así mismo Delafrooz., Paim y Khatibi (2009) tomando de base los postulados de estos teóricos diseñaron un instrumento para medir la actitud hacia las compras online, dicho instrumento agrupa 36 ítems en dos dimensiones, *orientaciones de compra en línea* y *los beneficios percibidos*. Y consta de una escala likert de cinco niveles que va desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo". El anterior instrumento es el seleccionado para efectos de esta investigación.

En cuanto a las orientaciones de compra en línea, los consumidores que son utilitarios tienen comportamientos de compra orientados a objetivos. Por lo general, compran en línea en función de una necesidad racional relacionada con un objetivo

específico (Kim y Shim, 2002). Por otro lado, los consumidores que son hedonistas tienen comportamientos de compra experimentales. Los hedonistas no solo recopilan información para comprar en línea, sino que también buscan diversión, fantasía, excitación y experiencias agradables (Monsuwe et al., 2004). A la luz de esto, los consumidores hedónicos y utilitarios manejan e interactúan con los sitios web de manera diferente debido a sus diferentes personalidades y motivaciones.

Dentro del contexto de compra en línea, los beneficios percibidos por los consumidores son la suma de las ventajas o satisfacciones de compra en línea que satisfacen sus necesidades o deseos (Wu, 2003). Estudios previos de compras en línea han establecido dos categorías de beneficios; intrínseco y extrínseco. Ambos son importantes en las selecciones de los clientes para patrocinar las tiendas en línea (Liu y Arnett, 2000; Muyllé et al., 2004; Shih, 2004). Los beneficios extrínsecos incluyen características como una amplia selección de productos, precios competitivos, fácil acceso a la información y bajos costos de búsqueda. Los beneficios intrínsecos incluyen características como el diseño y el color (Shang et al., 2005).

Investigaciones anteriores muestran que la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida reflejan aspectos utilitarios de las compras en línea, mientras que el disfrute percibido refleja aspectos hedónicos de las compras en línea (Monsuwe et al., 2004). Es por todo lo anterior que este trabajo de grado busca comprender a mayor profundidad la relación entre las variables mencionadas.

Operacionalización de las variables

Definición conceptual

Adicción a internet

Trastorno de control de impulsos que no involucra a un intoxicante y que tiene consecuencias a nivel cognitivo, conductual y fisiológico (Young, 1998).

Actitud hacia la compra online

Definen la actitud hacia las compras en línea como los sentimientos positivos o negativos de un consumidor relacionados con el cumplimiento del comportamiento de compra en Internet (Chiu., Lin y Tang, 2005; Schlosser, 2003).

Definición Operacional**Tabla 1.***Definición operacional uso/abuso de internet.*

Variable	Subdimensiones	Indicadores	Items
Adicción a internet	Consecuencias uso de internet	Se refiere a las actividades diarias que se ven afectadas negativamente por la frecuencia de uso que se le da a internet.	<p>6. ¿Con qué frecuencia sus calificaciones o actividades académicas se afectan negativamente por la cantidad de tiempo que permanece en Internet?</p> <p>7. ¿Con qué frecuencia revisa su correo electrónico antes de realizar otra tarea que necesita hacer?</p> <p>8. ¿Con qué frecuencia el tiempo que pasa en Internet afecta negativamente su desempeño o productividad en el trabajo?</p> <p>5. ¿Con qué frecuencia las personas cercanas a usted se quejan por la cantidad de tiempo que permanece conectado?</p> <p>2. ¿Con qué frecuencia descuida las actividades de la casa para estar más tiempo conectado?</p> <p>1. ¿Con qué frecuencia se conecta a internet más de lo previsto?</p> <p>4. ¿Con qué frecuencia forma nuevas relaciones con usuarios de Internet?</p> <p>15. ¿Con qué frecuencia se siente preocupado por no estar conectado o imagina estarlo?</p>
	Factores cognitivos y emocionales	Se refiere a la manera en que el internet interfiere en el estado emocional y	<p>20. ¿Con qué frecuencia se siente deprimido, malhumorado o nervioso cuando no está conectado, pero se siente mejor cuando se conecta de nuevo?</p>

cognitivo del individuo y lo que experimenta cuando no está conectado y si interfiere en su relación personal, familiar, social

18. ¿Con qué frecuencia intenta ocultar el tiempo que permanece conectado?

19. ¿Con qué frecuencia prefiere pasar más tiempo en Internet que salir con otras personas?

10. ¿Con qué frecuencia bloquea los pensamientos desagradables de su vida con pensamientos agradables relacionados con Internet?

9. ¿Con qué frecuencia está a la defensiva o se muestra reservado cuando alguien le pregunta qué hace en Internet?

13. ¿Con qué frecuencia se enoja si alguien lo molesta mientras está conectado?

11. ¿Con qué frecuencia anticipa cuándo estará conectado de nuevo?

3. ¿Con qué frecuencia prefiere más la emoción que le produce estar conectado a la intimidad con su pareja o la relación directa con sus amigos?

12. ¿Con qué frecuencia teme que la vida sin Internet sería aburrida, vacía o triste?

Control de tiempo Se refiere a la frecuencia en que los usuarios controlan el tiempo de permanencia en línea

1. ¿Con qué frecuencia se conecta a internet más de lo previsto?

16. ¿Con qué frecuencia dice: “unos minutos más”, cuando está conectado?

17. ¿Con qué frecuencia trata de disminuir el tiempo que pasa en Internet y no lo logra?

Fuente: Young (1998)

Tabla 2.

Definición operacional actitud hacia la compra online.

Variable	Subdimensiones	Indicadores	Items
Actitud hacia la compra online	Orientaciones de compras en línea	Compras en línea utilitarias	<p>Las compras en línea son convenientes</p> <p>Por lo general, encuentro los artículos que busco en las compras en línea</p> <p>Por lo general compro artículos en menos tiempo a través de Internet</p> <p>Puedo encontrar la mayor parte de las veces lo que necesito en línea</p> <p>Compro en línea solo productos que necesito</p>
		Compras en línea hedónicas	<p>Disfruto de comprar en línea con el fin de encontrar un nuevo producto, no solo por los tiempos en que puedo comprar</p> <p>Cuando compro en línea, puedo olvidar mis problemas</p> <p>Cuando compro en línea, siento una sensación de aventura, en comparación con las compras tradicionales</p> <p>Las compras en línea es una de mis actividades de ocio favoritas</p> <p>Disfruto estando inmerso en una experiencia virtual emocionante durante</p>

		<p>las compras en línea</p> <p>Comprar en línea es un verdadero placer</p> <p>Siento mucha emoción al momento de hacer compras en línea</p>
Beneficios percibidos de compras en línea	Conveniencia	<p>Las compras en línea me proporcionarán a tiempo la entrega</p> <p>Las compras en línea me proporcionan información del producto e información de aduanas</p> <p>Las compras en línea me permiten pedir productos fácilmente</p> <p>Las compras en línea me permiten obtener información sobre el producto fácilmente</p> <p>Las compras en línea me proporcionarán información las 24 horas del día</p> <p>Las compras en línea me proporcionan satisfacción sin importar la cantidad de dinero que gaste</p> <p>Las compras en línea me proporcionan información en profundidad</p>
	Selección más amplia	<p>Las compras en línea me proporcionarán más opciones / opciones en comparación con los métodos de compras tradicionales</p> <p>Las compras en línea me proporcionarán una selección más amplia</p>
	Precio	<p>Las compras en línea me permitirían comprar un producto a un precio relativamente bajo en comparación con las compras tradicionales</p>

	Las compras en línea me dan la posibilidad de comparar precios
Servicio al cliente	<p>Las compras en línea me proporcionan la posibilidad de devoluciones</p> <p>Las compras en línea me dan garantías de producto</p> <p>Las compras en línea me proporcionan asistencia al cliente, como consultas de formularios electrónicos, seguimiento del estado de los pedidos y comentarios de los clientes</p> <p>Las compras en línea me dan una respuesta oportuna a mi solicitud</p> <p>Las compras en línea me proporcionan a tiempo la entrega</p>
Divertido	<p>Las compras en línea son flash</p> <p>Las compras en línea son emocionantes</p> <p>Las compras en línea son entretenidas Comprar en línea es divertido para navegar</p> <p>Las compras en línea me permiten imaginar</p>
Página principal	<p>Las compras en línea me dan más comodidad tanto con los botones de clic como con las imágenes</p> <p>Las promociones en la página de inicio me proporcionan una buena oferta en mi compra en línea</p> <p>Las compras en línea me proporcionan una ayuda para mi elección personal</p>

Fuente: Delafrooz, N., Paim, L & Khatibi, A. (2009)

Diseño metodológico

Tipo de estudio

Este trabajo investigativo se realizó con una metodología “cuantitativa”, ya que la recolección de los datos se fundamenta en la medición y en el análisis estadístico bajo un diseño correlacional porque se pretende determinar la relación entre el uso/abuso de la internet y la actitud hacia la compra online.

Población y muestra

La investigación tuvo como población, los jóvenes de la ciudad de Barranquilla con edades entre 25 y 35 años, y una muestra de 337 sujetos. El tipo de muestreo fue “intencional”, teniendo en cuenta que el formulario fue suministrado mediante las redes sociales y se tuvieron en cuenta las personas que respondieron.

Entre los criterios de selección de la muestra se encuentran: Que los sujetos vivan en la ciudad de Barranquilla, tengan entre 25 y 35 años y hayan realizado compras por Internet (por lo menos 1 vez previamente).

Técnicas e instrumentos

Para medir el uso/abuso de la internet se utilizó el *Test de adicción a la internet (IAT)* en la adaptación Colombiana (Puerta-Cortés y Carbonell, 2013) que consta de 20 preguntas con una escala tipo Likert (0 no aplica a 5 siempre).

Los rangos de puntuación total son de 20 a 100. Según el manual, los participantes que obtienen entre 20 y 49 puntos son usuarios promedio y tienen control sobre el uso de la

Internet, los que puntúan entre 50 y 79 pertenecen a la categoría de uso problemático de la Internet y los que puntúan más de 80 tienen problemas significativos en la vida debido al uso de la Internet, presentan uso adictivo. Con un tiempo de aplicación entre 5 a 10 minutos aproximadamente.

El *IAT* presenta una alta confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.89. Para evaluar la actitud de compra en línea se utilizó el *Instrument for Measurement of Attitude Toward Online Shopping* que consta de 36 ítems con una escala tipo likert de cinco niveles que va desde (muy en desacuerdo a muy de acuerdo), dicho instrumento obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.96. Para los dos instrumentos utilizados el alfa de Cronbach fue de 0.95.

Resultados

En este apartado se analizarán las características del uso/abuso de la internet y la actitud hacia la compra online con el objetivo de determinar su relación. Por tal motivo se utilizó el *Test de adicción a internet (IAT)* y el *Instrument for Measurement of Attitude Toward Online Shopping*. La confiabilidad de los instrumentos se obtuvo por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach que evalúa el grado de consistencia interna de los instrumentos, la confiabilidad del *test de adicción a internet* fue de $\alpha = .93$, es decir que el instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, mientras que para el *instrument for measurement of attitude toward online shopping* fue un $\alpha=.96$. Para el análisis de los datos se utilizó la versión del IBM SPSS statistic, versión 22.

A continuación, se exponen los resultados obtenidos, inicialmente se describen los resultados derivados en las variables indagadas, es decir, uso/abuso de la internet y actitud

hacia las compras online y posteriormente se presentan las relaciones establecidas entre ellas.

Caracterización de la muestra

En esta investigación participaron 337 personas de la ciudad de Barranquilla con edades entre 25 a 35 años, cuya edad promedio fue de 29 años. El 42% de la muestra pertenece al género femenino y el 57% al género masculino. El promedio de horas de uso diario de internet fue de 6.74 horas.

Por sexo, el promedio de horas de uso de internet de los hombres fue de 6.59 horas, mientras que el de las mujeres fue de 6.96 horas. El 82.8% prefiere conectarse a internet desde casa, el 12.8% desde el trabajo y el 2.4% desde la universidad. El 65% de las personas opta por conectarse en la noche, el 21% por la tarde, y el 13% por la mañana. Se indagó por el uso que los participantes les dan a algunas aplicaciones en la internet, encontrándose que las más usadas son; las redes sociales, chats, correo electrónico motores de búsqueda, videos, series y películas.

Características del uso/abuso de la internet

En este apartado se analizaron las características del uso de la internet. El uso/abuso de la internet se calculó teniendo en cuenta los criterios definidos por la autora (Young, 1998).

La aplicación de IAT en esta muestra permite evidenciar que el 77,2% tiene un uso controlado, teniendo como marco de referencia que los rangos de puntuación van del 20 a 100, siendo los participantes que obtienen entre 20 y 49 puntos usuarios promedio que tienen control sobre el uso de la internet. El 21.7% presentó un uso problemático, el uso

problemático de la internet se relaciona con el número de horas dedicado a redes sociales, chat, páginas de contenido para adultos y películas. El uso de estas aplicaciones de internet generó interferencia en las actividades cotidianas. Mientras que el 1.2% presentó un uso adictivo. La tabla 3 detalla las puntuaciones obtenidas por los participantes.

Tabla 3.

Categorización de los usuarios de la internet.

	<i>Rango de puntuación</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Uso controlado</i>	20-49	260	77,2%
<i>Uso problemático</i>	50-79	73	21,7%
<i>Uso adictivo</i>	80-100	4	1,2%
<i>Total</i>		337	100%

Fuente: Elaboración propia

Al relacionar el género y el uso de la internet se encontró que en cuanto al uso controlado el 45% de los sujetos pertenecen al género femenino y el 55% al sexo masculino, en cuanto al uso problemático, el 35% de los sujetos son mujeres y el 64% hombres. Y finalmente en cuanto al uso adictivo, el 100% de los sujetos (4) son hombres.

El uso problemático del internet se relacionó con el número de horas, el uso de aplicaciones como chats, redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, videos y películas. Así mismo, estos sujetos suelen conectarse más de lo esperado, descuidar las tareas del hogar, tener interferencia en las obligaciones académicas, crear nuevas relaciones virtuales, quedarse despierto hasta tarde, y con frecuencia se siente deprimido, malhumorado o nervioso cuando no está conectado a la internet.

Por otra parte, el uso abusivo de la internet, se relaciona con el número de horas que fue en promedio 8 horas diarias y a su vez está relacionado con el uso de muchas aplicaciones online como; redes sociales, chats, motores de búsqueda, videojuegos en línea, tiendas online, películas, descarga de música, periódicos, emisoras, entre otros.

Los sujetos con uso abusivo de la internet se caracterizaron por tener medias muy altas en la mayoría de los ítems, suelen sentirse deprimidos, malhumorados y nerviosos cuando no tienen acceso a la internet, sienten que la vida sin internet seria aburrida, vacía y triste, prefieren pasar más tiempo online que salir con personas, se quedan sin dormir para conectarse durante la noche, no puede controlar el tiempo en línea, desarrolla afectaciones en su productividad y desempeño laboral y académico, entre otros.

En relación al uso/abuso de la internet el ítem con media más alta fue en cuanto a la frecuencia en que las personas se conectan a internet más de lo previsto y el ítem con media más baja fue con relación a la frecuencia en que las personas se sienten deprimidas, malhumoradas o nerviosas cuando no están conectado, pero se siente mejor cuando se conecta de nuevo. La tabla 4 presenta el análisis completo teniendo en cuenta la escala en que se realizó la medida de los ítems en donde 0 (cero) fue no aplica y 5 (cinco) siempre se obtuvieron las siguientes medias en los ítems:

Tabla 4.

Análisis de ítems del Test de adicción a internet

Dimensión	Ítems	Media
Consecuencias uso de internet	6. ¿Con qué frecuencia sus calificaciones o actividades académicas se afectan negativamente por la cantidad de tiempo que permanece en Internet?	1,10

	7. ¿Con qué frecuencia revisa su correo electrónico antes de realizar otra tarea que necesita hacer?	2,63
	8. ¿Con qué frecuencia el tiempo que pasa en Internet afecta negativamente su desempeño o productividad en el trabajo?	1,18
	5. ¿Con qué frecuencia las personas cercanas a usted se quejan por la cantidad de tiempo que permanece conectado?	1,70
	2. ¿Con qué frecuencia descuida las actividades de la casa para estar más tiempo conectado?	2.09
	1. ¿Con qué frecuencia se conecta a internet más de lo previsto?	3.71
	4. ¿Con qué frecuencia forma nuevas relaciones con usuarios de Internet?	1,72
	15. ¿Con qué frecuencia se siente preocupado por no estar conectado o imagina estarlo?	1,22
Factores cognitivos y emocionales	20. ¿Con qué frecuencia se siente deprimido, malhumorado o nervioso cuando no está conectado, pero se siente mejor cuando se conecta de nuevo?	1,04
	18. ¿Con qué frecuencia intenta ocultar el tiempo que permanece conectado?	1,33
	19. ¿Con qué frecuencia prefiere pasar más tiempo en Internet que salir con otras personas?	1,12
	10. ¿Con qué frecuencia bloquea los pensamientos desagradables de su vida con pensamientos agradables relacionados con Internet?	1,68
	9. ¿Con qué frecuencia está a la defensiva o se muestra reservado cuando alguien le pregunta qué hace en Internet?	1,34
	13. ¿Con qué frecuencia se enoja si alguien lo molesta mientras está conectado?	1,38
	11. ¿Con qué frecuencia anticipa cuándo estará conectado de nuevo?	1,57
	3. ¿Con qué frecuencia prefiere más la emoción que le produce estar conectado a la intimidad con su pareja o la relación directa con sus amigos?	1,89

	12. ¿Con qué frecuencia teme que la vida sin Internet sería aburrida, vacía o triste?	1,57
Control del tiempo	1. ¿Con qué frecuencia se conecta a internet más de lo previsto?	3,71
	16. ¿Con qué frecuencia dice: “unos minutos más”, cuando está conectado?	1,94
	17. ¿Con qué frecuencia trata de disminuir el tiempo que pasa en Internet y no lo logra?	1,80

Fuente: Elaboración propia

Características de la actitud hacia la compra online

Este análisis se basa en los resultados de la aplicación del test de actitud hacia la compra. Se calculó la consistencia interna mediante el coeficiente Alfa de Cronbach $\alpha=.96$, lo cual indica que dicho instrumento tiene un alto grado de confiabilidad. El factor dominante más importante de la orientación de compra online, es la orientación de compra utilitaria, es decir la mayoría de los sujetos realizan compras orientadas a objetivos y una necesidad racional.

Estos sujetos suelen comprar solo productos que necesitan y se sienten atraídos por la conveniencia de la misma. Por otra parte, en cuanto a los beneficios percibidos de las compras online, los sujetos a la hora de la compras se sienten atraídos por aspectos como; la conveniencia, la selección más amplia de productos, evaluar las diferentes opciones, el precio, la posibilidad de comparar precios.

Así mismo los sujetos valoran las posibilidades que ofrecen las compras en línea, como las devoluciones, garantías de productos, asistencia técnica, respuesta oportuna a las solicitudes y el tiempo de entrega. La tabla 5 presenta el análisis completo.

Tabla 5.*Análisis de ítems del instrumento para medir la actitud hacia las compras en línea*

Dimensión	Ítems	Media
1. Orientaciones de compras en línea	Las compras en línea son convenientes	3.78
	Por lo general, encuentro los artículos que busco en las compras en línea	3.85
	Por lo general compro artículos en menos tiempo a través de Internet	3.66
	Puedo encontrar la mayor parte de las veces lo que necesito en línea	3.73
	Compro en línea solo productos que necesito	3.88
1.1. Compras en línea utilitarias		
	Disfruto de comprar en línea con el fin de encontrar un nuevo producto, no solo por los tiempos en que puedo comprar	3.24
	Cuando compro en línea, puedo olvidar mis problemas	1.94
	Cuando compro en línea, siento una sensación de aventura, en comparación con las compras tradicionales	2.25
	Las compras en línea es una de mis actividades de ocio favoritas	2.08
	Disfruto estando inmerso en una experiencia virtual emocionante durante las compras en línea	2.19
	Comprar en línea es un verdadero placer	2.52
1.2. Compras en línea hedónicas	Siento mucha emoción al momento de hacer compras en línea	2.53
2. Beneficios percibidos de compras en línea:	Las compras en línea me proporcionarán a tiempo la entrega	3.24
	Las compras en línea me proporcionan información del producto e información de aduanas	3.10
2.1. Conveniencia	Las compras en línea me permiten pedir productos	3.84

	fácilmente	
	Las compras en línea me permiten obtener información sobre el producto fácilmente	3.74
	Las compras en línea me proporcionarán información las 24 horas del día	3.65
	Las compras en línea me proporcionan satisfacción sin importar la cantidad de dinero que gaste	2.50
	Las compras en línea me proporcionan información en profundidad	3.16
2.2. Selección más amplia	Las compras en línea me proporcionarán más opciones / opciones en comparación con los métodos de compras tradicionales	3.25
	Las compras en línea me proporcionarán una selección más amplia	3.42
2.3. Precio	Las compras en línea me permitirían comprar un producto a un precio relativamente bajo en comparación con las compras tradicionales	3.50
	Las compras en línea me dan la posibilidad de comparar precios	3.83
2.4. Servicio al cliente	Las compras en línea me proporcionan la posibilidad de devoluciones	3.19
	Las compras en línea me dan garantías de producto	3.28
	Las compras en línea me proporcionan asistencia al cliente, como consultas de formularios electrónicos, seguimiento del estado de los pedidos y comentarios de los clientes	3.47
	Las compras en línea me dan una respuesta oportuna a mi solicitud	3.49
	Las compras en línea me proporcionan a tiempo la entrega	3.50
2.5. Divertido	Las compras en línea son flash	3.21
	Las compras en línea son emocionantes	2.67

	Las compras en línea son entretenidas	2.94
	Comprar en línea es divertido para navegar	2.78
	Las compras en línea me permiten imaginar	2.71
2.6. Página principal	Las compras en línea me dan más comodidad tanto con los botones de clic como con las imágenes	2.86
	Las promociones en la página de inicio me proporcionan una buena oferta en mi compra en línea	3.17
	Las compras en línea me proporcionan una ayuda para mi elección personal	3.32

Fuente: Elaboración propia

Relación entre uso/abuso de la internet y actitud hacia la compra online

Se desarrolló un cruce de variables para analizar el índice de correlación de Pearson y la significancia de estas correlaciones entre las subescalas del test de adicción a internet y el test de actitud hacia la compra online. Se encontró que las correlaciones entre las variables y todas sus subescalas son directas, positivas y estadísticamente significativas.

Tabla 6.

Correlaciones entre las subescalas de las variables.

		Subescala test adicción a internet			Subescalas instrumento de actitud hacia la compra online	
		Consecuencias del uso de internet	Factores cognitivos y emocionales	Control del tiempo	Orientaciones de compra online	Beneficios percibidos
Consecuencias	Correlación	1	,785**	,709**	,373**	,288**

del uso de internet	de Pearson Sig. (bilateral) N	337	,000 337	,000 337	,000 337	,000 337
Factores cognitivos y emocionales	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,785** ,000 337	1 337	,680** 000 337	,286** 000 337	,183** 001 337
Control del tiempo	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,709** ,000 337	,680** ,000 337	1 337	,360** ,000 337	,311** ,000 337
Orientaciones de compra online	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,373** ,000 337	,286** ,000 337	,360** ,000 337	1 337	,830** ,000 337
Beneficios percibidos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,288** ,000 337	,183** ,001 337	,311** ,000 337	,830** ,000 337	1 337

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente de correlación de Pearson de *consecuencias de uso de internet* (test de adicción a internet) y *orientaciones de compra online* (test de actitud hacia la compra) fue de ,373** lo cual representa una relación positiva entre ambas variables.

De la misma manera se obtuvo una correlación positiva de ,360** entre *control de tiempo* (test de adicción de internet) y *orientaciones de compra online* (test de actitud hacia la compra). De la misma manera *control de tiempo* (test de adicción a internet) se relaciona positiva y significativamente con *beneficios percibidos* (test de actitud hacia la compra) en 3,11**, es decir que entre más control del tiempo, más beneficios percibidos.

De igual forma se presentaron, correlaciones positivas más bajas entre *beneficios percibidos* (test de actitud hacia la compra) y *factores cognitivos y emocionales* (test de adicción a internet) en un ,183**. De la misma forma *factores cognitivos y emocionales* (test de adicción a internet) se correlacionó positivamente bajo con *orientaciones de compra online* (test actitud hacia la compra) en un ,286**. La tabla 6 presenta el análisis completo de las correlaciones.

Tabla 7.

Índice de correlación general de las escalas

		Test de adicción a internet	Test de actitud hacia la compra online
Test de adicción a internet	Correlación de Pearson	1	,318**
	Sig. (bilateral)	337	,000
	N	337	337
Test de actitud hacia la compra online	Correlación de Pearson	,318**	1
	Sig. (bilateral)	,000	337
	N	337	337

Fuente: Elaboración propia

Se desarrolló un cruce de variables para analizar el índice de correlación de Pearson y la significancia de estas correlaciones.

Dicho análisis muestra que existe una relación directa, positiva y significativa entre las variables uso/abuso de la internet y el actitud hacia la compra online en un ,318**. Lo cual indica se acepta la hipótesis “a menor uso abusivo del internet, menor actitud de compra online”, es decir; los sujetos que presentan un uso controlado de la internet, suelen tener una actitud de compra utilitaria.

Y suelen realizar compras basadas en una necesidad racional, que va enlazada con un objetivo específico. Estas personas tienen en cuenta muchos factores, como la conveniencia, precio, tiempo de entrega, entre otros. Es decir que los compradores utilitarios, no consideran la experiencia de compra un momento para diversión.

Conclusiones

Esta investigación se propuso determinar la relación entre el uso/abuso de la internet y la actitud hacia la compra online en jóvenes de la ciudad de Barranquilla con edades entre 25 y 35 años.

En primer lugar los resultados encontrados señalan que las aplicaciones más utilizadas en internet se encuentran redes sociales y chats, el lugar favorito para acceder a internet es la casa y por las noches, esto se puede relacionar con otros estudios en poblaciones similares (Puerta-Cortés, y Carbonell, 2013; Carbonell et ál., 2012; Lluén, 2017).

Con base en los resultados obtenidos, es posible evidenciar que los participantes permanecen en promedio 6.74 horas en internet, prefiriendo conectarse desde sus casas en horarios nocturnos, encontrándose que las aplicaciones más usadas son las redes sociales, chats, correo electrónico motores de búsqueda, videos, series y películas.

Además con relación a la variable *uso/abuso de la internet*, los resultados arrojaron que el 77,2% de la muestra tiene un uso controlado, el 21,7% hace un uso problemático y tan solo el 1,2% presenta un uso adictivo.

Con respecto al análisis de dicha variable, las medias indican que en cuanto a la subescala *consecuencias de uso de internet* las personas no experimentan consecuencias como: bajas calificaciones académicas, desempeño negativo en el trabajo, descuido en las actividades del hogar, entre otros, lo cual indica que no se afectan negativamente sus actividades diarias.

En cuanto a la subescala *factores cognitivos y emocionales* que hace referencia a la manera como la internet interfiere en el estado emocional-cognitivo del individuo y lo que

este experimenta cuando no está conectado a la red y las consecuencias que provoca en sus relaciones personales, familiares y sociales, arrojó que las personas en su mayoría no presentan alteraciones a nivel emocional como cambios de humor, depresión, nerviosismo, etc. Respecto a la subescala *Control del tiempo* se evidencia que en general las personas no experimentan situaciones negativas a la hora de controlar el tiempo de permanencia en la internet, sin embargo el tiempo de permanencia es alto.

Con respecto a la variable *actitud hacia la compra en línea* el análisis de los ítems permite observar en la subescala *orientaciones de compra en línea*, que las personas realizan compras utilitarias orientadas a tareas, eficientes, racionales y deliberadas, además que compran en línea solo los productos que necesitan, disfrutan de comprar en línea con el fin de encontrar un nuevo producto, asimismo con respecto a la subescala *beneficios percibidos de comprar en línea* se evidencia que son factores determinantes al momento de hacer un compra; la comodidad, el fácil acceso a la información sobre el producto, el suministro de información en profundidad, la facilidad de pedido del producto, el potencial de ahorro de dinero, la entrega oportuna de las compras, pedir los productos fácilmente con una selección bastante amplia y con la posibilidad de comparar precios y una respuesta oportuna a la solicitud.

Por otro lado, en cuanto a las correlaciones más altas entre las subescalas de los test, se encuentran *consecuencias de uso de internet* (test de adicción a internet) y *orientaciones de compra online* (test de actitud hacia la compra) con un ,373** lo cual representa una relación positiva entre ambas variables, es decir que entre menos actividades diarias se vean afectadas por la frecuencia del uso de internet, mayor orientación de compra de compras utilitaria enfocadas a necesidades.

De la misma manera se obtuvo una correlación positiva de ,360** entre *control de tiempo* (test de adicción de internet) y *orientaciones de compra online* (test de actitud hacia la compra), lo cual significa que entre más control del uso del tiempo de permanencia en línea, mayor orientación de compra utilitaria, es decir mayor presencia de comportamientos de compra orientados a objetivos, y en función de una necesidad racional.

De la misma manera *control de tiempo* (test de adicción a internet) se relaciona positiva y significativamente con *beneficios percibidos* (test de actitud hacia la compra) en 3,11**, es decir que entre más control del tiempo de uso de la internet, más beneficios percibidos, es decir que el sujeto se fija mucho más en las satisfacciones o ventajas de las compras de productos que necesita.

Finalmente, el análisis de las correlaciones muestra que existe una relación directa, positiva y significativa entre las variables uso/abuso de la internet y el actitud hacia la compra online en un ,318**.

Lo cual indica se acepta la hipótesis “a menor uso abusivo del internet, menor actitud de compra online”, es decir; los sujetos que presentan un uso controlado de la internet, suelen tener una actitud de compra utilitaria.

Y suelen realizar compras basadas en una necesidad racional, que va enlazada con un objetivo específico. Estas personas tienen en cuenta muchos factores, como la conveniencia, precio, tiempo de entrega, entre otros.

Es decir que los compradores utilitarios, no consideran la experiencia de compra un momento para diversión.

Discusión

La presente investigación se formuló con el propósito de aportar mayor evidencia empírica para el estudio del uso/abuso de la internet y la actitud hacia la compra online. Para tal objetivo, en primer lugar se utilizó el Test de adicción a internet (IAT) en su versión adaptada a lengua española (Puerta-Cortés., Carbonell., y Chamarro. 2013). Dicho test en su versión adaptada toma los de hallazgos de Chang y Law (2008), Widyanto, Griffiths y Brunnsden (2011), y desarrolla tres factores: consecuencias por el uso de internet, dimensión cognitiva-emocional y control del tiempo.

Del mismo modo, los resultados encontrados en este estudio también son similares a estudios en otros países que han identificado el uso adictivo de internet entre una pequeña minoría, pero con un creciente y preocupante uso problemático, como por ejemplo; en España un estudio de (Carbonell et ál., 2012) realizado en una muestra de 1.138 estudiantes, encontró que el 33% tiene problemas ocasionales con el internet y el 6.1% tiene problemas frecuentes por el uso de internet. Mientras que en Perú una investigación de Medina (2015) en 200 personas encontró que el 13.5% de los encuestados se encuentran en riesgo de adicción. En México Contreras-Aburto et al (2017) encontraron que el 17% de los encuestados tiene un uso problemático de la internet. En Guatemala Poitevin (2015) en una muestra de 97 sujetos encontró que el 23% tiene una probable adicción a internet y el 2% una alta adicción.

El poco porcentaje de uso adictivo de internet se debe probablemente a la reducida participación en juegos de rol en internet. De hecho, para Tsitsika et ál. (2009), los sitios de Internet relacionados con la socialización, como el juego, pueden llevar a la adicción a Internet. De la misma forma, para Carbonell et ál. (2012), las comunicaciones alteradas de

identidad que se pueden dar en los juegos de rol online están relacionadas con los problemas adictivos.

Otra posible explicación es la baja conexión a páginas de contenido sexual, altamente adictivas (Meerkerk, Van den Eijnden & Garretsen, 2006). Lo anterior se puede evidenciar en los resultados arrojados en nuestra investigación.

Con respecto a la *actitud hacia la compra online* en esta investigación, teniendo en cuenta el análisis de los ítems el factor dominante más importante de la orientación de compra online es la orientación de compra utilitaria en relación a la orientación de compra hedónica.

Los compradores utilitarios compran en línea según necesidad racional que está relacionada con un objetivo específico (Kim y Shim, 2002). Buscan tareas orientadas, eficientes, racionales, compras en línea deliberadas en lugar de una experiencia entretenida (Wolfenbarger y Gilly, 2001). Este resultado es consistente con la investigación de (Delafróoz., Paim y Khatibi., 2009).

En cuanto al factor más dominante de los beneficios percibidos de las compras online son; conveniencia, selección más amplia, precio, entre otros.

Es decir que la conveniencia, la selección más amplia de productos y el precio son los principales determinantes de la actitud hacia las compras en línea.

Los consumidores compran a través de internet porque percibieron que hay más opciones.

Esto se relaciona con lo explicado por Margherio (1998), más conveniencia, mejor y mayor acceso a los productos, combinado con un precio más bajo en internet, puede a su vez, generar una actitud positiva y aumentar las compras en línea.

Por otra parte se observó que existe una relación significativa entre el uso/abuso de la internet y la actitud hacia la compra, este resultado es similar al de una investigación hecha en Taiwan (Niu y Chang., 2013), que indica que el uso abusivo de la internet tiene un efecto positivo en el comportamiento de compra del consumidor.

Así mismo, en una investigación (Andoh-Quainoo y Atuobi-Yiandom) en Ghana se evidenció que la relación entre el uso del internet y las compras en línea eran significativas, así mismo no hallaron diferencias significativas en cuanto al género en la proporción de compra en línea entre hombres y mujeres.

En cuanto a las limitaciones del estudio, en primer lugar, los resultados no se pueden extrapolar a otras poblaciones, porque los participantes fueron escogidos luego de cumplir con ciertos criterios de selección. Sin embargo, varios estudios confirman que los jóvenes son la población que presenta una prevalencia mayor de uso problemático de Internet (Derbyshire et ál., 2013; Young, 2004).

En segundo lugar, se presentaron limitaciones en el desarrollo de la búsqueda bibliográfica, debido a que hasta la fecha se encontraron muy pocos estudios empíricos que correlacionen el uso/abusivo de la internet y el comportamiento de compra online, a nivel Latinoamericano y Colombiano no fue posible encontrar ninguna referencia anterior.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se recomienda continuar investigando sobre la frecuencia de uso de internet y otras variables relacionadas con el consumo, como; compras, juegos en línea, apuestas, páginas de contenido para adultos, redes sociales, videos, películas, entre otros. Si bien esta investigación muestra un bajo grado de conductas adictivas, es preocupante el número promedio de horas que pasan las personas conectadas a la internet, y el porcentaje de personas con un uso problemático de la misma herramienta.

También se recomienda seguir estudiando las consecuencias psicológicas del uso/abuso de la internet y la actitud hacia la compra online, ya que algunas investigaciones muestran una relación positiva entre el uso abusivo de la internet y algunas alteraciones emocionales.

Así mismo, se recomienda profundizar en estudios similares y en muestras mucho más diversas y con mayor participación de sujetos con uso abusivo del internet, para poder hacer comparaciones y llegar a conclusiones mucho más generalizables.

Finalmente teniendo en cuenta los cambios en el comportamiento de las personas producidas por el contexto de la pandemia, las limitaciones y restricciones de la cuarentena, sería interesante aplicar estos instrumentos en este momento y hacer un análisis parecido.

Referencias

- Aker, J. C., Ghosh, I. and Burrell, J. (2016). The promise (and pitfalls) of ICT for agriculture initiatives. *Agricultural Economics*, 47 (S1), 35-48. Recuperado de doi: 10.1111/agec.12301.
- Andoh-Quainoo & Atuobi-Yiadom. (2012). Internet and online shopping in an emerging economy: the ghanaian perspective. *Pentvars business journal*, (6)1. Recuperado <http://pentvarsjournal.com/articles/january-2012/online-shopping.pdf>
- Ajzen, I, Fishbein, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley. Recuperado de: <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Anand, N., Cherian, A. V., Thomas, C., Thomas, C., Vasuki, P., & Young, K. (2018). Internet Use Behaviors, Internet Addiction and Psychological Distress among Medical College Students: A Multi Centre Study from South India. *Asian Journal of Psychiatry*. doi:10.1016/j.ajp.2018.07.020
- American Psychiatric Association. (1994). Diagnostic criteria from DSM-IV. Washington, DC: Author.
- Araujo, E. (2015). De la adicción a la adicción a internet. *Psicol Hered*, 10 (1-2).
Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/474b/5018fb5f9eaa1cc0d5e7a06cce2e5b640b06.pdf>

- Balaguer, R. (2008). ¿Adicción a internet o adicción a la existencia? *Revista Digital Universitaria* 9 (8), 1-12. Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.9/num8/art55/art55.pdf>
- Banjanin, N., Banjanin, N., Dimitrijevic, I., & Pantic, I. (2015). Relationship between internet use and depression: Focus on physiological mood oscillations, social networking and online addictive behavior. *Computers in Human Behavior*, 43, 308–312. doi:10.1016/j.chb.2014.11.013
- Barahona, A., Lopez, A., Luna, M., y Vidal, K. (2019). Adicción a las redes sociales en jóvenes con edades entre los 18 a 25 años pertenecientes a la tecnología en seguridad y salud en el trabajo del centro agropecuario del SENA regional Cauca (Tesis de pregrado). Politécnico grancolombiano. Cauca.
- Boonvisudhi, T., & Kuladee, S. (2017). Association between Internet addiction and depression in Thai medical students at Faculty of Medicine, Ramathibodi Hospital. *PLOS ONE*, 12(3), e0174209. doi:10.1371/journal.pone.0174209
- Carbonell, X., Chamarro, A., Beranuy, M., Griffiths, M., Oberst, U., Cladellas, R. & Talarn, A. (2012). Problematic Internet and cell phone use in Spanish teenagers and young students. *Anales de Psicología*, 28 (3), 789-796
- Chang, M. y Law, S. (2008). Factor structure for Young's Internet Addiction Test: A confirmatory study. *Computers in Human Behavior*, 24 (6), 2597-2619.

- Chi, X., Liu, X., Guo, T., Wu, M. y Chen, X. (2019). Adicción a Internet y depresión en adolescentes chinos: un modelo moderado de mediación. *Fronteras en psiquiatría* , 10 , 816. doi: 10.3389 / fpsyt.2019.00816
- Chiu YB, Lin CP, Tang LL (2005). Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. *Int. J. service Industry Manag.* 16(5).
- Contreras-Aburto, J., Beverido-Sustaeta, P., San Jorge-Cárdenas, X., Salas-García, B y Ortiz-León, M. (2017). Uso de Internet e impulsividad en estudiantes mexicanos de secundaria y bachillerato. *Revista Internacional de Investigación en Adicciones*.
- EMarketer. (2017). *Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021*. Recuperado de: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-SaleseMarketers-Estimates-20162021/2002090>
- Hernandez, J., Ortiz, M., Martínez, J., Ramírez., A & Miramontes, A (2019). Adicción a Internet el caso de adolescentes de cinco escuelas secundarias de México. *Enseñanza e Investigación en Psicología*. 34-45. Recuperado de: <https://www.revistacneip.org/index.php/cneip/article/view/55>
- Hwang, J., Choi, J.-S., Gwak, A., Jung, D., Choi, S.-W., Lee, J., ... Kim, D. (2014). Shared psychological characteristics that are linked to aggression between patients with Internet addiction and those with alcohol dependence. *Annals of General Psychiatry*, 13(1), 6. doi:10.1186/1744-859x-13-6
- Davis FD. (1989). Percived Usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quart.* 13: 319-340.

Delafrouz, N., Paim, L. & Khatibi, A. (2009). Developing an Instrument for Measurement of Attitude Toward Online Shopping. *European Journal of Social Sciences*.

Recuperado de:

<https://pdfs.semanticscholar.org/4b4d/54ed78e8f402bfd20c15e0c0ea9e444ccaa7.pdf>

Echeburúa, E. (2016). *Abuso de internet ¿antesala para la adicción de juego de azar en línea?* Recuperado de

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/Abuso%20de%20internet.pdf

Evren, C., Evren, B., Dalbudak, E., Topcu, M., & Kutlu, N. (2019). Relationships of Internet addiction and Internet gaming disorder symptom severities with probable attention deficit/hyperactivity disorder, aggression and negative affect among university students. *ADHD Attention Deficit and Hyperactivity Disorders*. doi:10.1007/s12402-019-00305-8

Fandiño-Leguía, J. D. (2015). Adicción a Internet: Fundamentos teóricos y conceptuales. *Revista Psicología Científica.com*, 17(2). Recuperado en: <http://www.psicologiacientifica.com/adiccion-internet-fundamentos-teoricos-conceptuales>

Fernández, L. (2014). *El Comportamiento del Consumidor online. Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico* (tesis de posgrado). Universidad de Oviedo, España. Recuperado de: <http://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/29594>

Gámez-Guadix, M., Calvete, E., Orue, I., & Las Hayas, C. (2015). Problematic Internet use and problematic alcohol use from the cognitive-behavioral model: A longitudinal

- study among adolescents. *Addictive Behaviors*, 40, 109–114. doi:10.1016/j.addbeh.2014.09.009
- García-Umaña, A., & Tirado, R. (2018). Digital media behavior of school students: abusive use of the internet. *naer: Journal of New Approaches in Educational Research*, 7(2), 140-147. Doi: <https://doi.org/10.7821/naer.2018.7.284>
- Goldberg, I. (1995). Internet addiction disorder. Diagnostic criteria. Internet Addiction Support Group (IASG). Recuperado de: <http://www.iucf.indiana.edu/~brown/hyplan/addict.html>.
- Griffiths, M. (2000). *Internet Addiction - Time to be Taken Seriously? Addiction Research*, 8(5), 413–418. doi:10.3109/16066350009005587
- Griffiths, M. (2005). A “components” model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191–197. doi:10.1080/14659890500114359
- Haque, A., Sadeghzadeh, J., & Khatibi, A. (2006). Identifying Potentiality Online Sales In Malaysia: A Study On Customer Relationships Online Shopping. *Journal of Applied Business Research*, 22(4), 119-130.
- Internet World Stats. (2019). Usage and population statistics. Recuperado de: <https://www.internetworldstats.com/>
- Iriarte, F. (2007). Los niños y las familias frente a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICS). *Psicología desde El Caribe*, 20, 208-224.

- Kilenthong, W. & Odtun, P. (2014). Access to ICT in rural and urban Thailand. *Telecommunications Policy*, 38 (11), 1146-1159. Recuperado de doi.org/10.1016/j.telpol.2010.12.010
- Kim YM, & Shim KY (2002). The influence of Internet shopping mall characteristics and user traits on purchase intent. *Irish Marketing Rev.* 15(2): 25-34
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009). The Relationship Between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 85(3), 298–307. doi:10.1016/j.jretai.2009.05.002
- Kuhn, P. and Mansour, H. (2014). Is Internet job search still ineffective? *The Economic Journal*, 124 (581), 1213-1233. Recuperado de doi: 10.1111/ecoj.12119.
- Ko, C., Yen, J.-Y., Yen, C., Chen, C., Weng, C., & Chen, C. (2008). The Association between Internet Addiction and Problematic Alcohol Use in Adolescents: The Problem Behavior Model. *CyberPsychology & Behavior*, 11(5), 571–576. doi:10.1089/cpb.2007.0199
- Lai, C. M., Mak, K. K., Watanabe, H., Jeong, J., Kim, D., Bahar, N., Cheng, C. (2015). The mediating role of Internet addiction in depression, social anxiety, and psychosocial well-being among adolescents in six Asian countries: a structural equation modelling approach. *Public Health*, 129(9), 1224–1236. doi:10.1016/j.puhe.2015.07.031
- Lam, L. (2014). Risk factors of internet addiction and the health effect of internet addiction on adolescents: a systematic review of longitudinal and prospective studies. *Curr Psychiatry Rep*; 508(16):1-9

- Lee, Y. S., Han, D. H., Kim, S. M., & Renshaw, P. F. (2013). Substance abuse precedes internet addiction. *Addictive Behaviors*, 38(4), 2022–2025.
doi:10.1016/j.addbeh.2012.12.024
- Liu & Arnett. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information and Management* 38, pp.23-33
- Lydia Andoh-Quainoo & Nana Atuobi-Yiadom. (2012). Internet And Online Shopping In An Emerging Economy: The Ghanaian Perspective. *Pentvars Business Journal*, 6 (1.) Recuperado de: <http://pentvarsjournal.com/articles/january-2012/online-shopping.pdf>
- Luengo, L. (2004). Adicción a Internet: conceptualización y propuesta de intervención. *Revista Profesional Española de Terapia Cognitivo-Conductual*, 2, 22-52.
Recuperado de <http://www.jogoremoto.pt/docs/extra/BL5L6u.pdf>
- Lluén, R. (2017). *Características de la adicción a internet en estudiantes de nivel secundario de colegios estatales en el distrito de Chiclayo* (tesis). Universidad San Martín de Porres. Perú. Recuperado de:
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2539/1/LLUEN_RI.pdf
- Marciales, V. G. P. & Cabra, T. F. (2011). Internet y pánico moral: revisión de la investigación sobre la interacción de niños y jóvenes con los nuevos medios. *Universitas Psychologica*, 10 (3), 855-865.
- Margherio, L. (1998): The Emerging Digital Economy. Secretariat on Electronic Commerce. U. S. Department of Commerce. Washington, D. C

Meerkerk, G., Van den Eijnden, R. & Garretsen, H. (2006). Predicting Compulsive Internet Use: It's All about Sex! *Cyberpsychology & Behavior*, 9 (1), 93-105.

Medina, T. (2015). *Adicción a Internet y habilidades sociales en los estudiantes del nivel secundario de una institución educativa privada de Lima Sur*. (tesis). Perú.

Recuperado de:

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/188/Tammy_Tesis_bachiller_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MINTIC. (2019). Boletín trimestral del sector TIC - Cifras segundo trimestre de 2019.

Recuperado de: <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-106955.html>

Monuwe, T. P., Dellaert, B. G. C., & de Ruyter, K. R. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Services industry Management*, 15(1), 102-121.

Moral, M. de la V., & Fernández, S. (2019). Uso problemático de internet en adolescentes españoles y su relación con autoestima e impulsividad. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 37(1), 103-119. Doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.5029>

Navarro-Mancilla, Álvaro Andrés, & Rueda-Jaimes, Germán Eduardo. (2007). Adicción a Internet: revisión crítica de la literatura. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 36(4), 691-700. Retrieved December 14, 2019, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502007000400008&lng=en&tlng=.

- Niu, H. J., & Chang, C. T. (2013). Addiction in cyberspace: flow experience on e-shopping. *International Journal of Web Based Communities*, 10 (1), 52.
<http://doi.org/10.1504/ijwbc.2014.058386>
- Nishijima, M., Ivanauskas, T. M. and Sarti, F. M. (2017). Evolution and determinants of digital divide in Brazil (2005–2013). *Telecommunications Policy*, 41 (1), 12-24.
Recuperado de doi.org/10.1016/j.telpol.2016.10.004
- Muylle., Moenaert. & Despontin. (2004). The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction. *Information & Management*, 41, pp.543-60.
- Observatorio eCommerce. (2018). *Estadísticas marketing digital Colombia*. Recuperado de: <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>
- Plaza de la Hoz J. (2016), Impacto de las redes sociales virtuales en estudiantes adolescentes: informe de investigación. *Rev Int Tecnol Educ*; 3 (1): 53-63.
- Poitevin, E. (2015). *Exploración de los niveles de adicción al internet entre estudiantes de tres carreras de licenciatura en ingeniería, en una universidad privada ubicada en la ciudad de Guatemala* (tesis). Recuperado de:
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/42/Poitevin-Emilio.pdf>
- Prieto, G., Moreno, A. (2015). Las redes sociales de internet ¿una nueva adicción? *Revista Argentina de Clínica Psicológica* 24 (2), 149-155. Recuperado de
<https://www.redalyc.org/pdf/2819/281946783007.pdf>
- Puerta-Cortés, D. X. & Carbonell, X. (2013). Uso problemático de internet en una muestra de estudiantes universitarios colombianos. *Avances en Psicología Latinoamericana*. 31 (3), 620-631

Puerta-Cortés, D. X. & Carbonell, X. (2013). Análisis de las propiedades psicométricas de la versión en español del Internet Addiction Test. *Elsevier*. Recuperado de:

<https://www.elsevier.es/es-revista-trastornos-adictivos-182-pdf-S1575097312700521>

Puerta-Cortés, D. X. (2014). Uso de internet y videojuegos: personalidad y rendimiento cognitivo. (tesis doctoral). Universitat Ramon Llull. Barcelona, España.

Schlosser, A.E. (2003). Experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 184-98.

Shang., Chen & Shen. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivation for consumer to shop online. *Information & Management* 42, pp. 410-413.

Shih, H. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the web. *Information & Management* 41, pp. 351-68.

Seki, T., & Inadera, H. (2019). Relationship between internet addiction and depression among Japanese university students. *Journal of Affective Disorders*.
doi:10.1016/j.jad.2019.06.055

Shwu-Ing, W. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Management Intelligence & Planning*, 21(1), 37-44.

Terán, A. (2019). Ciberadicciones. Adicción a las nuevas tecnologías (NTIC). En: AEPap (ed.). Congreso de Actualización Pediatría 2019. Congreso llevado a cabo en Lúa

Ediciones, Madrid. Recuperado de:

https://www.aepap.org/sites/default/files/pags.131-142_ciberadicciones.pdf

- Tinkir, N. S., Tanriverdi, . F., Ay, . J., Dedekli, . E., Atakol, . M. E., Sahin, . M., Guz, . G. & Noyan, . C. O. (2019) The relationship between the duration of internet use and digital game addiction in 2nd, 3rd, and 4th grade students. *Anatolian Journal of Psychiatry*, 20 (Supplement Special Issue 1), 122-125.doi:10.5455/apd.302644876
- Tsitsika, A., Critselis, E., Kormas, G., Filippopoulou, A., Tounissidou, D., Freskou, A., Spiliopoulou, T. & Kafetzis, D. (2009). Internet use and misuse: a multivariate regression analysis of the predictive factors of internet use among Greek adolescents. *European Journal of Pediatric*, 168 (6), 655-665.
- Tone, H.-J., Zhao, H.-R., & Yan, W.-S. (2014). The attraction of online games: An important factor for Internet Addiction. *Computers in Human Behavior*, 30, 321–327. doi:10.1016/j.chb.2013.09.017
- Viñas, P., Ferran., Jaume, J., Villar, E., Caparros, B., Pérez, Isabel., Cornella, M. (2002). Internet y psicopatología: las nuevas formas de comunicación y su relación con diferentes índices de psicopatología. *Clínica y Salud*, 13, (3), 235-256.
- Wallace, P. (2014). Internet addiction disorder and youth. *EMBO reports*. Recuperado de: <https://www.embopress.org/doi/epdf/10.1002/embr.201338222>
- Widyanto, L., Griffiths, M. D., Brunsten, V. (2011). A Psychometric Comparison of the Internet Addiction Test, the Internet-Related Problem Scale, and Self- Diagnosis. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14 (3), 141- 149.

Wolfenbarger, M & Gilly, MC (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Manag.* 43(2): 34-55.

World Health Organization. (1992). *CIE 10: Trastornos mentales y del comportamiento: descripciones clínicas y pautas para el diagnóstico*. París.

Wu, S.L. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*. 21, pp. 37-44.

Xanidis, N., & Brignell, C. M. (2016). The association between the use of social network sites, sleep quality and cognitive function during the day. *Computers in Human Behavior*, 55, 121–126. doi:10.1016/j.chb.2015.09.004

Yen, J.-Y., Ko, C.-H., Yen, C.-F., Chen, C.-S., & Chen, C.-C. (2009). The association between harmful alcohol use and Internet addiction among college students: Comparison of personality. *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 63(2), 218–224. doi:10.1111/j.1440-1819.2009.01943.x

Young, K. S. (2004). Internet Addiction: A New Clinical Phenomenon and Its Consequences. *American Behavioral Scientist*, 48(4), 402–415. doi:10.1177/0002764204270278

Young, K.S (2009) Understanding Online Gaming Addiction and Treatment Issues for Adolescents, *The American Journal of Family Therapy*, 37:5, 355-372, DOI: 10.1080/01926180902942191

- Young, K. S. (1997). What makes the Internet Addictive: Potential explanations for pathological Internet use. *HealthyPlace*. Recuperado de:
<https://www.healthyplace.com/addictions/center-for-internet-addiction-recovery/what-makes-the-internet-addictive-potencial>
- Young, K. S (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1(3), 237–244.
<https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237>
- Young, K. & Rogers, R. (1998). The Relationship Between Depression and Internet Addiction. *CyberPsychology & Behavior*, 1(1), 25–28.doi:10.1089/cpb.1998.1.25
- Young K. S., Abreu C. N. (2011). *Internet Addiction: A Handbook and Guide to Evaluation and Treatment*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.

Anexos

Estudio sobre el uso/abuso del internet y la actitud hacia la compra en línea

Este estudio tiene como objetivo conocer si existe relación entre el uso/abuso de la Internet y la actitud hacia la compra online. Su participación en esta investigación es completamente voluntaria, anónima y confidencial. El participante es completamente libre de abandonar el estudio en cualquier momento. Al aceptar participar en este estudio usted responderá unas preguntas de acuerdo a las instrucciones brindadas, usted va a encontrar una serie de afirmaciones con varias opciones de respuesta, lea detalladamente cada afirmación y escoja la que mejor lo describa esto le llevará aproximadamente quince (15) minutos. Si está de acuerdo, por favor, marque la casilla que está al final de esta sección.

Nota: Para más información contactar con: maribaena.05@gmail.com y sauarg@gmail.com

1. Acepto participar voluntariamente en esta investigación *

<i>Acepto</i>	<i>No acepto</i>

2. Dirección de correo electrónico *

3. ¿Ha realizado usted alguna compra por medio de cualquier plataforma en línea? Por ejemplo: tiendas virtuales, instagram, whatsapp, facebook, entre otros *

<i>Si</i>	<i>No</i>

4. Edad (número) *

5. Nacionalidad *

<i>Colombiano (a)</i>	<i>Otra...</i>

6. Departamento *

7. Ciudad*

8. Sexo *

<i>Femenino</i>	
<i>Masculino</i>	
<i>Otro</i>	

9. Estado civil *

<i>Soltero/a</i>	
<i>Casado/a</i>	
<i>Separado/a</i>	
<i>Unión libre</i>	

10. ¿A qué se dedica actualmente? *

<i>Estudio</i>	
<i>Trabajo</i>	
<i>Estudio y trabajo</i>	
<i>Otro</i>	

11. ¿Cuál es su lugar favorito de acceso a la internet? *

<i>Casa</i>	
<i>Universidad</i>	
<i>Trabajo</i>	
<i>Otro</i>	

12. ¿Número de horas diarias que usa la internet? *

13. ¿Cuál es la franja horaria de preferencia para hacer uso de la internet? *

<i>Mañana</i>	
<i>Tarde</i>	
<i>Noche</i>	

14. Evalúa el grado de uso de las siguientes actividades en línea *

<i>Aplicaciones</i>	<i>No uso</i>	<i>Uso mínimo</i>	<i>Uso frecuente</i>	<i>Uso siempre</i>
<i>Redes sociales</i>				
<i>Correo electrónico</i>				
<i>Chats</i>				
<i>Motores de búsqueda</i>				
<i>Bases de datos</i>				
<i>Videos</i>				
<i>Emisoras</i>				
<i>Periódicos</i>				
<i>Juegos</i>				
<i>Tiendas</i>				
<i>Casinos</i>				
<i>Subastas</i>				
<i>Contenido para adultos</i>				
<i>Series</i>				
<i>Películas</i>				
<i>Descarga de música</i>				

Internet addiction test (IAT) Young, K (1998) Validado en Colombia por Puerta-Cortés y Carbonell, (2013)

A continuación se presentan una serie de ítems que puedes responder de acuerdo con las siguientes claves:

0 = Nunca

1 = Rara vez

2 = Ocasionalmente

3 = Con frecuencia

4 = Muy a menudo

5 = Siempre

Asegúrese de leer todas las opciones cuidadosamente antes de hacer su elección. Seleccione la respuesta que mejor describa su opinión. Recuerda que no hay respuestas buenas o malas.

<u>Items</u>	0	1	2	3	4	5
<i>¿Con qué frecuencia se conecta a Internet más de lo previsto?</i>						
<i>¿Con qué frecuencia descuida las actividades de la casa para estar más tiempo conectado?</i>						
<i>¿Con qué frecuencia prefiere más la emoción que le produce estar conectado a la intimidad con su pareja o la relación directa con sus amigos?</i>						
<i>¿Con qué frecuencia forma nuevas relaciones con usuarios de Internet?</i>						
<i>¿Con qué frecuencia las personas cercanas a usted se quejan por la cantidad de tiempo que permanece conectado?</i>						
<i>¿Con qué frecuencia sus calificaciones o actividades académicas se afectan negativamente por la cantidad de tiempo que permanece en Internet?</i>						
<i>¿Con qué frecuencia revisa su correo electrónico antes de realizar otra tarea que necesita hacer?</i>						
<i>¿Con qué frecuencia el tiempo que pasa en Internet afecta negativamente su desempeño o productividad en el trabajo?</i>						
<i>¿Con qué frecuencia está a la defensiva o se muestra reservado cuando alguien le pregunta qué hace en Internet?</i>						
<i>¿Con qué frecuencia bloquea los pensamientos desagradables de su vida con pensamientos agradables relacionados con Internet?</i>						
<i>¿Con qué frecuencia anticipa cuándo estará conectado de nuevo?</i>						

<i>¿Con qué frecuencia teme que la vida sin Internet sería aburrida, vacía o triste?</i>						
<i>¿Con qué frecuencia se enoja si alguien lo molesta mientras está conectado?</i>						
<i>¿Con qué frecuencia se queda sin dormir por conectarse durante la noche?</i>						
<i>¿Con qué frecuencia se siente preocupado por no estar conectado o imagina estarlo?</i>						
<i>¿Con qué frecuencia dice: “unos minutos más”, cuando está conectado?</i>						
<i>¿Con qué frecuencia trata de disminuir el tiempo que pasa en Internet y no lo logra?</i>						
<i>¿Con qué frecuencia intenta ocultar el tiempo que permanece conectado?</i>						
<i>¿Con qué frecuencia prefiere pasar más tiempo en Internet que salir con otras personas?</i>						
<i>¿Con qué frecuencia se siente deprimido, malhumorado o nervioso cuando no está conectado, pero se siente mejor cuando se conecta de nuevo?</i>						

Instrumento para medir la actitud hacia las compras en línea (Laily Paim, Narges Delafrooz & Ali Khatibi, 2009)

A continuación se presentan una serie de afirmaciones que puedes responder de acuerdo con las siguientes claves:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Asegúrese de leer todas los ítems cuidadosamente antes de hacer su elección. Seleccione la respuesta que mejor describa su opinión. Recuerda que no hay respuestas buenas o malas.

<u>Items</u>	1	2	3	4	5
<i>Las compras en línea son convenientes</i>					
<i>Por lo general, encuentro los artículos que busco en las compras en línea</i>					
<i>Por lo general compro artículos en menos tiempo a través de Internet.</i>					
<i>Puedo encontrar la mayor parte de las veces lo que necesito en línea</i>					
<i>Compro en línea solo productos que necesito</i>					
<i>Disfruto de comprar en línea con el fin de encontrar un nuevo producto, no solo por los tiempos en que puedo comprar</i>					
<i>Cuando compro en línea, puedo olvidar mis problemas</i>					
<i>Cuando compro en línea, siento una sensación de aventura, en comparación con las compras tradicionales</i>					
<i>Las compras en línea es una de mis actividades de ocio favoritas</i>					
<i>Disfruto estando inmerso en una experiencia virtual emocionante durante las compras en línea</i>					
<i>Comprar en línea es un verdadero placer</i>					
<i>Siento mucha emoción al momento de hacer compras en línea</i>					
<i>Las compras en línea me proporcionarán a tiempo la entrega</i>					

<i>Las compras en línea me proporcionan información del producto e información de aduanas</i>					
<i>Las compras en línea me permiten pedir productos fácilmente</i>					
<i>Las compras en línea me permiten obtener información sobre el producto fácilmente</i>					
<i>Las compras en línea me proporcionarán información las 24 horas del día</i>					
<i>Las compras en línea me proporcionan satisfacción sin importar la cantidad de dinero que gaste</i>					
<i>Las compras en línea me proporcionan información en profundidad</i>					
<i>Las compras en línea me proporcionarán más opciones / opciones en comparación con los métodos de compras tradicionales</i>					
<i>Las compras en línea me proporcionarán una selección más amplia</i>					
<i>Las compras en línea me permitirían comprar un producto a un precio relativamente bajo en comparación con las compras tradicionales</i>					
<i>Las compras en línea me dan la posibilidad de comparar precios</i>					
<i>Las compras en línea me proporcionan la posibilidad de devoluciones</i>					
<i>Las compras en línea me dan garantías de producto</i>					
<i>Las compras en línea me proporcionan asistencia al cliente, como consultas de formularios electrónicos, seguimiento del estado de los pedidos y comentarios de los clientes</i>					
<i>Las compras en línea me dan una respuesta oportuna a mi solicitud</i>					
<i>Las compras en línea me proporcionan a tiempo la entrega</i>					
<i>Las compras en línea son flash</i>					
<i>Las compras en línea son emocionantes</i>					
<i>Las compras en línea son entretenidas</i>					
<i>Comprar en línea es divertido para navegar</i>					
<i>Las compras en línea me permiten imaginar</i>					
<i>Las compras en línea me dan más comodidad tanto con los botones de clic como con las imágenes</i>					
<i>Las promociones en la página de inicio me proporcionan una buena oferta en mi compra en línea</i>					

<i>Las compras en línea me proporcionan una ayuda para mi elección personal</i>					
---	--	--	--	--	--